

# PHÁT TRIỂN DU LỊCH BIỂN CỦA MỘT SỐ NƯỚC ĐÔNG NAM Á - BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO PHÁT TRIỂN DU LỊCH BIỂN CỦA TỈNH BÀ RỊA - VŨNG TÀU

Mỗi quốc gia Đông Nam Á luôn mang trong mình một nét đặc thù cho du lịch nước mình. Khi nói đến Malaysia người ta nghĩ đến du lịch nghỉ dưỡng. Đề cập đến Singapore - con rồng Châu Á vươn mình lên một cách thần kỳ từ không có tài nguyên thiên nhiên người ta nghĩ đến du lịch MICE. Nhắc đến Thái Lan, đó là một nền du lịch với nhiều văn hóa và bản sắc. Hay Indonesia nổi tiếng với loại hình du lịch sinh thái và cộng đồng. Việt Nam, một đất nước giàu tài nguyên thiên nhiên đặc biệt là bờ biển dài cong hình chữ S, lượng khách đến du lịch biển luôn chiếm khoảng 70% tổng khách du lịch cả nước. Bà Rịa Vũng Tàu, một tỉnh ven biển thuộc vùng Đông Nam Bộ với lợi thế có bãi biển đẹp dài hơn 165km và là vùng đất có bề dày lịch sử hơn 300 năm, có thế mạnh về phát triển du lịch biển và cả phát triển du lịch sinh thái, du lịch nhân văn. Tuy nhiên theo đánh giá của các chuyên gia cũng như nhận xét của khách du lịch, việc phát triển du lịch biển của Việt Nam nói chung và của Bà Rịa Vũng Tàu nói riêng vẫn chưa tương xứng với tiềm năng lớn của tài nguyên thiên nhiên biển. Nhằm góp phần đưa du lịch biển trở thành một xu hướng và trở thành ngành kinh tế trọng điểm của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu. Thông qua sự phát triển du lịch thành công của một số nước Đông Nam Á, chúng ta nghiên cứu, chọn lọc để học hỏi các kinh nghiệm cho quá trình hoạch định, xây dựng, triển khai thực hiện chiến lược, kế hoạch phát triển du lịch của Việt Nam nói chung và du lịch biển của tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu nói riêng.

Từ khóa: du lịch biển, kinh nghiệm phát triển du lịch, du lịch Bà Rịa Vũng Tàu.

Each nation in Asean has its own characteristics

|| Nguyễn Thị Ánh Hoa

Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

in Tourism. When talking about Malaysia, people think of Leisure travel. Of mentioning about Singapore - the dragon of Asia, we think about magical development of a country with insufficient natural advantages but efficient MICE tourism. Thailand, a country with variety of culture and nation character. Or Indonesia which is famous for its own ecotourism. Vietnam, a country is endowed with well off natural resources with S-line seacoast. The number of tourists to Vietnam accounts for 70% of total one in Vietnam. Baria Vungtau, a Dong Nam Bo coastal province, has the advantage of beautiful and long 165km beach. With more than 300 years of history, Baria Vungtau has the advantage of developing both maritime tourism and ecotourism. According to experts as well as tourists' review, however, the performance of Vietnamese maritime tourism in general, and Baria Vungtau's in particular is still not appropriate with its potential. With the aim at building a trend in Maritime tourism as well as the main economy in Baria Vungtau. We research and select to learn experience and success of some Sean countries for the process of determining, buiding, deploying strategy to develop Vietnamese tourism in general and Baria Vungtau one in particular.

Từ khóa: du lịch biển, kinh nghiệm phát triển du lịch, du lịch Bà Rịa Vũng Tàu.

**I. KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN DU LỊCH  
CỦA MỘT SỐ NƯỚC ĐÔNG NAM Á**

**1. Malaysia- Du lịch nghỉ dưỡng.**

Một trong những điểm tạo nên sự khác biệt của Malaysia để thu hút được khách hàng đó là có lẽ nằm ở khâu quảng cáo du lịch. Không chỉ quảng cáo trên truyền hình, ngành du lịch Malaysia đã biết tận dụng sức mạnh tối đa của các phương tiện truyền thông. Tại sân bay những nhân viên với những dòng chữ “May I help you” sẵn sàng đưa ra những thông tin thật sự cần thiết và bổ ích khiến du khách. Ngoài ra còn có cả một hệ thống bản đồ, sách bán, tranh ảnh, bản đồ giới thiệu đầy đủ và chi tiết nhất về tất cả 13 bang của Malaysia ở các quầy thông tin du lịch. Mọi thắc mắc của du khách đều được giúp đỡ tận tình và hoàn toàn miễn phí. Chính phủ Malaysia chịu trách nhiệm quảng bá thông qua văn phòng xúc tiến du lịch được mở ở nhiều quốc gia trên thế giới, quảng cáo trên các truyền hình quốc tế lớn. Malaysia còn là siêu thị không lồ của khu vực Đông Nam Á. 13 bang của đất nước này đều có nhiều siêu thị lớn nhỏ với các cửa hàng ăn uống, vui chơi, phòng chiếu phim hay các phòng chơi game và đặc biệt là cùng một sản phẩm thì ở bất cứ siêu thị nào trong 13 bang cũng chỉ có một giá. Ngoài ra du lịch biển, du lịch văn hóa cũng phát triển mạnh đáp ứng nhu cầu cho các loại khách. Với người dân, họ ý thức được rằng du khách nước ngoài không chỉ mang lại nguồn thu cho đất nước mà còn mang lại chính việc làm và thu nhập tương đối cao cho họ.

Dự kiến năm 2020, Malaysia đã đón được 36 triệu lượt khách du lịch quốc tế và thu nhập từ du lịch đạt 56 tỷ USD. Mục tiêu phát triển du lịch của Malaysia đến năm 2020 trở thành nước phát triển về du lịch hàng đầu trong khu vực và quốc tế với chiến lược là tập trung vào thị trường có khả năng chi trả cao, đẩy mạnh chương trình tiêu dùng của khách du lịch, đặc biệt tập trung vào đẩy mạnh du lịch chữa bệnh, du lịch giáo dục và cuối cùng là du lịch MICE.

### 1.2 Singapore- Du lịch MICE

Singapore là một quốc đảo nhỏ, tài nguyên hạn chế, nhưng đã biết phát huy triệt để tiềm năng, thế mạnh về vị trí địa lý và nguồn lực con người để có những bước phát triển vượt bậc. Diện tích quốc đảo chỉ có 710 km<sup>2</sup> nhưng có đến 5,731 triệu người đang sinh sống và làm việc. Tại đất nước này, việc hoạch định, xây dựng chiến lược và các kế hoạch phát triển du lịch phù hợp cho từng giai đoạn của

Chính phủ Singapore đã tạo nên sự thành công đáng kể. Từ năm 1965 đến nay, Singapore đã hoạch định chiến lược, xây dựng 6 kế hoạch phát triển du lịch khác nhau, mỗi kế hoạch là một chiến lược phát triển phù hợp với từng giai đoạn tạo ra các sản phẩm du lịch khác nhau chẳng hạn như trong “Du lịch 2015” (năm 2005), Singapore tập trung phát triển các thị trường chính với phương châm tạo sự hiểu biết tốt hơn về Singapore, phát triển Singapore thành một điểm du lịch “phải đến”, cải thiện tiêu chuẩn dịch vụ nhằm cung cấp các dịch vụ đáng nhớ cho khách du lịch, nâng cấp cơ sở hạ tầng du lịch, phát triển các doanh nghiệp du lịch và nguồn nhân lực du lịch chuyên nghiệp, phát triển các sản phẩm trọng tâm của du lịch.

Theo số liệu của Tổng cục Du lịch Singapore, ngành du lịch nước này đã tăng trưởng phân khởi và vượt bậc trong năm 2016, với số lượt khách và doanh thu du lịch đạt mức cao trong lịch sử. Số lượt khách đến Singapore tăng 7,7% lên 16,4 triệu lượt trong năm 2016, do sự tăng trưởng tuyệt đối tại các thị trường trọng điểm, nơi mà Tổng cục Du lịch Singapore đã tăng cường các nỗ lực quảng bá về đất nước. Doanh thu từ du lịch tăng 13,9% đến 24,8 tỷ đôla Singapore cho các sản phẩm và dịch vụ như thực phẩm và đồ uống, mua sắm và chi tiêu ăn ở. Hơn 410 sự kiện kinh doanh trong năm 2016 - tăng 15% so với năm trước. Những sự kiện này đóng góp đến 343.000 lượt khách đến và tạo ra khoảng 611 triệu đôla Singapore doanh thu từ du lịch.

### 1.3 Thái Lan- Du lịch văn hóa Thái

Đối với Thái Lan, đất nước có nguồn thu từ du lịch khá cao. Năm 2016, tổng mức doanh thu của ngành du lịch Thái-lan đạt 71,4 tỷ USD, cao vượt mức dự báo trước đó và tăng 11% so với năm 2015. Trong đó, lượng du khách quốc tế tăng 9% so với cùng kỳ năm trước đạt 32,59 triệu lượt người với mức doanh thu 46,74 tỷ USD. Lượng khách nội địa cũng tăng 4% so với năm 2015, đạt mức 145 triệu lượt người với doanh thu 24,53 tỷ USD. Năm 2017, riêng doanh thu quý I đạt mức 20,8 tỷ USD, tăng 8% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, lượng du khách quốc tế đạt 9,3 triệu lượt người với mức doanh thu 13,9 tỷ USD và 32,5 triệu lượt du khách nội địa với mức doanh thu 6,8 tỷ USD. Dự báo đến năm 2018, tổng mức doanh

thu của ngành du lịch Thái-lan đạt hơn 90 tỷ USD. Các địa danh như Bangkok, Patayat, Chiang Mai, Phuket,... ngày nay đã trở nên hết sức quen thuộc với du khách toàn cầu, kể cả những du khách phương Tây kỹ tính.

Có được điều đó là nhờ người Thái có cả một ngành công nghiệp du lịch với chiến lược mạch lạc, với những hoạt động quảng bá mang tính chuyên nghiệp rất cao và họ hiểu rõ phương châm “muốn thu hoạch phải đầu tư”. Thái Lan áp dụng nhiều biện pháp: cải tiến thủ tục, giảm lệ phí visa, gia tăng các loại hình dịch vụ đặc sắc, xây dựng mạng lưới shopping đa dạng, mở nhiều điểm tham quan mới bên cạnh việc trùng tu những thắng cảnh truyền thống và đáng ghi nhận là những chương trình tiếp thị tận gốc từ Chính phủ. Các quan chức luôn đặt mục tiêu tìm kiếm khách hàng thường xuyên cho ngành du lịch nước nhà thông qua dẫn phát đoàn thương mại đến các nước để ký các văn bản ghi nhớ với các công ty lớn để cam kết thực hiện việc đưa nhân viên của các công ty này đến du lịch Thái Lan. Chính phủ cũng thường xuyên tiếp xúc với các công ty nước ngoài để thảo luận về cơ hội kinh doanh du lịch.

**1.4 Indonesia – du lịch sinh thái và cộng đồng**

Indonesia đã xây dựng xong chiến lược tổng thể phát triển du lịch đến năm 2025, theo đó tư tưởng chính sẽ tập trung nâng cao chất lượng du lịch. Mục đích của chiến lược phát triển du lịch đến năm 2025 của Indonesia sẽ phát triển khoảng 50 điểm đến quy mô quốc gia với một số “hành lang du lịch”, lượng khách quốc tế dự kiến đến thời điểm này dự kiến đạt 25 triệu lượt người. Cùng với chiến lược là một kế hoạch phát triển đến năm 2015 cũng đã hoàn tất với nội dung tập trung phát triển 3 loại hình du lịch chính là du lịch sinh thái, du lịch nông thôn và du lịch biển. Đối với du lịch nông thôn sẽ triển khai trên 54 điểm, du lịch sinh thái là 50 điểm ở các vườn quốc gia. Indonesia có chủ trương phát triển du lịch dựa vào cộng đồng. Chính phủ hỗ trợ phát triển bằng việc cho thuê đất với giá rẻ để cộng đồng làm du lịch, đồng thời hướng dẫn và đào tạo cộng đồng về nghiệp vụ du lịch. Các sản phẩm chính được định hướng: du lịch di sản, du lịch sinh thái, du lịch đánh golf, du lịch lặn biển, du lịch MICE. Ở Indonesia, Vụ Thị trường của Cục Xúc tiến Indonesia có nhiệm

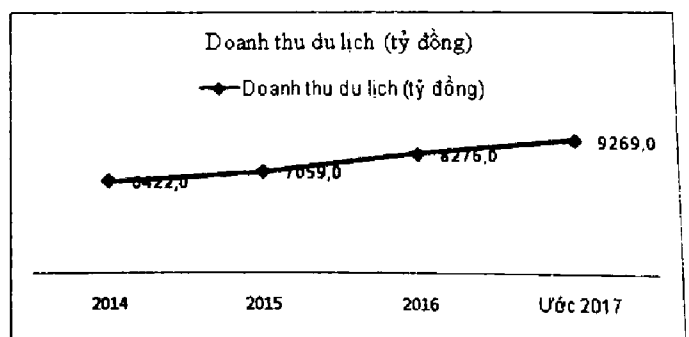
vụ theo dõi diễn biến thị trường, định hướng và tổ chức các hoạt động xúc tiến quảng bá du lịch ở cấp quốc gia. Từ việc theo dõi thị trường và đánh giá tình hình, xu hướng phát triển kinh tế - xã hội và du lịch, Indonesia chuyển hướng thu hút thị trường khách du lịch ASEAN.

**II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG DU LỊCH BÀ RỊA - VŨNG TÀU.**

**2.1. Doanh thu của du lịch.**

Doanh thu từ du lịch của tỉnh BRVT có sự tăng trưởng mạnh trong giai đoạn 2010 đến 2015, bình quân từ năm 2010 đến năm 2015 tăng 18% cụ thể doanh thu từ du lịch năm 2010 đạt 3.280 tỷ đồng lên 7.059 tỷ đồng trong năm 2015. Năm 2016, doanh thu dịch vụ du lịch tăng 17,24% tương ứng 8.276 tỷ đồng, ước tính năm 2017 tăng 12,04%. Tốc độ tăng trưởng GDP bình quân ngành du lịch BRVT từ năm 2010 đến 2015 đạt 12,59%. Nguồn doanh thu từ du lịch bao gồm từ ba dịch vụ: dịch vụ lưu trú, dịch vụ ăn uống, dịch vụ lữ hành và hoạt động hỗ trợ du lịch trong đó dịch vụ ăn uống chiếm tỷ trọng lớn trên 80%, còn lại là dịch vụ lưu trú và lữ hành. Xét trên tổng nguồn thu từ du lịch thì với tỷ trọng trên thực sự chưa xứng tầm với tiềm năng du lịch của tỉnh và hoạt động lữ hành và lưu trú chiếm tỷ trọng doanh thu quá nhỏ dưới 20%.

*Biểu đồ 1: Doanh thu du lịch từ năm 2014 đến kế hoạch 2017.*



*Nguồn: Cục thống kê tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu*

**2.2 Thị trường khách du lịch**

Theo thống kê, giai đoạn 2010 -2015, lượng khách và khách du lịch nội địa đến du lịch có lưu trú tại BRVT tăng lên tương ứng, khách du lịch quốc tế là tăng trung bình 18% và khách du lịch nội địa tăng 11%, tuy nhiên tốc độ tăng vẫn chưa

ổn định giữa các năm. Năm 2016 và ước năm 2017, lượng khách du lịch quốc tế và lượng khách du lịch nội địa mức tăng cũng không có sự đột biến tương tự như các năm trước tỷ lệ trung bình là 11% đến 12%.

Qua bảng thống kê trên có thể thấy rằng lượng khách quốc tế và lượng khách trong nước đều có sự gia tăng tỷ lệ ổn định nhỏ qua các năm, không có sự biến động lớn về lượng khách. Đối với khách du lịch trong nước, số ngày khách lưu trú chỉ đạt bình quân 1,2 ngày/lượt khách. Đối với khách quốc tế, số ngày khách lưu trú chỉ đạt bình quân 2,5 ngày/lượt khách. Nhìn qua các số thống kê trên có thể nhận thấy rằng du lịch tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu giàu tiềm năng thiên nhiên nhưng không có nhiều dịch vụ chất lượng hay không có nhiều dịch vụ níu chân được khách. Khách nội địa chỉ đến nghỉ dưỡng và ra về, không có những dịch vụ khác để tiêu tiền. Khách quốc tế thì du lịch theo tour có số ngày lưu trú ít.

### 2.3 Sản phẩm du lịch

Các sản phẩm du lịch của BRVT: Du lịch theo loại hình hội thảo, hội nghị, tắm biển, leo núi kết hợp thể thao, giải trí chơi golf, casino, mua quà lưu niệm và các sản phẩm từ biển tại thành phố Vũng Tàu, Long Hải, du lịch sinh thái, tham quan rừng nguyên sinh, nghỉ dưỡng, du lịch tham quan, tìm hiểu di tích lịch sử tại Côn Đảo.

Thông tin từ ngành du lịch tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu cho biết, trong giai đoạn 2016 - 2020 tỉnh sẽ tập trung kêu gọi đầu tư, đẩy mạnh phát triển vào 4 loại hình du lịch trọng điểm gồm: du lịch nghỉ dưỡng biển; du lịch hội nghị, hội thảo; du lịch lịch sử tâm linh và du lịch sinh thái chất lượng cao.

### 2.4 Cơ sở hạ tầng du lịch

Theo số liệu của của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh BRVT, tính đến cuối năm 2016, toàn tỉnh có 255 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực du lịch, hệ thống cơ sở vật chất gồm có 157 khách sạn và resort với 8.542 phòng trong đó có 4 khách sạn, resort 5 sao với 1.463 phòng, 6 khách sạn, resort đạt 4 sao với 1.807 phòng, 20 khách sạn, resort đạt 3 sao với 1.395 phòng, 45 khách sạn đạt 2 sao với 2.066 phòng, 73 khách sạn đạt 1 sao với 1.811 phòng. Ngoài ra, còn có khoảng 3 căn hộ, biệt thự cao cấp với 95 phòng và 96 nhà nghỉ đạt chuẩn với 1.287 phòng.

Bảng 1: Thống kê lượng khách và ngày khách lưu trú

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	2015	2016	Năm 2016 so với năm 2015 %	KH năm 2017
<b>1. Lượt khách phục vụ</b>					
- Khách quốc tế	Lượt khách	298,957	316,912	106.01	364,274
- Khách trong nước	Lượt khách	2,182,329	2,197,505	100.70	2,452,824
<b>2. Ngày khách phục vụ</b>					
- Khách quốc tế	Ngày khách	510,800	644,838	126.24	751,389
- Khách trong nước	Ngày khách	2,999,456	3,040,204	101.36	3,400,263

(Nguồn: Cục thống kê tỉnh BRVT)

Số lượng các cơ sở kinh doanh là doanh nghiệp Nhà nước chiếm tỷ lệ 20,52%, nhưng vẫn giữ vai trò quan trọng trong kinh doanh du lịch, doanh nghiệp tư nhân chiếm tỷ trọng nhỏ hơn 19,24%, chủ yếu là các hộ cá thể chiếm hơn 55,95%. Các doanh nghiệp liên doanh có số lượng nhỏ chiếm 2,8%, điều này cho thấy BRVT chưa phát triển các loại hình doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

## III. MỘT SỐ KINH NGHIỆM ĐỂ PHÁT TRIỂN DU LỊCH CHO TỈNH BÀ RIJA - VŨNG TÀU

### 3.1 Phát triển mang tính chiến lược, kết nối như một hệ sinh thái bao gồm tỉnh - doanh nghiệp và người dân.

- Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu phải có một cuộc cải tiến về du lịch để quy hoạch và đầu tư phát triển mang tính chiến lược. Xây dựng một kịch bản marketing đầu tư bài bản mang tính dài hạn, bền vững và hợp lý.

- Tỉnh, thành phố nghiên cứu triển khai việc đầu tư quản lý và phát triển các hoạt động dịch vụ du lịch của tỉnh, còn việc phát triển dịch vụ để đề cho các doanh nghiệp du lịch chịu trách nhiệm thì sẽ mang lại hiệu quả hơn.

- Các doanh nghiệp kinh doanh trên địa bàn tỉnh cũng cần góp phần tạo nên đẳng cấp quốc tế với mức giá cạnh tranh, tạo ra nét đặc trưng chi của Vũng Tàu, không kinh doanh kiểu chụp giạt, thời vụ mà có mục tiêu phát triển lâu bền và hơn hết là tạo dựng được thương hiệu để giữ chân du khách.

- Nâng cao tầm quan trọng của lợi ích cộng đồng, có sự phối hợp tốt giữa Ban lãnh đạo tỉnh, doanh nghiệp và người dân.

- Tỉnh kêu gọi đầu tư những khu giải trí phức hợp, dịch vụ phụ trợ cho ngành du lịch, nâng cao chất lượng và quy mô những dịch vụ sẵn có, gia tăng các dịch vụ giải trí. Bổ sung những sản phẩm,

những dịch vụ mới, hấp dẫn để thu hút du khách.

- Hằng năm, Ban lãnh đạo tỉnh đứng ra mời các nhà báo ở các quốc gia, các công ty du lịch đến thăm để viết bài và kết nối với các công ty trong nước.

- Cần tạo ra nhiều sản phẩm du lịch chất lượng với sự liên kết chặt chẽ giữa “3 nhà” là nhà làm du lịch, nhà văn hóa và nhà sản xuất. Tạo sự liên kết vùng, liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch một cách chặt chẽ để hỗ trợ và cùng nâng cao chất lượng dịch vụ, xây dựng giá dịch vụ du lịch tương xứng với chất lượng dịch vụ. Cần có một tiêu chuẩn để đem ra so sánh cùng chất lượng, cùng mức giá tương đương giữa các doanh nghiệp du lịch trong nước cũng như chất lượng và giá cả khu vực ASEAN và thế giới.

- Các doanh nghiệp chủ động tìm kiếm khai thác thị trường khách tiềm năng và đáp ứng được thị trường khách thời vụ để phát huy tối đa nguồn lực của doanh nghiệp. Bản thân trong mỗi doanh nghiệp phải đảm bảo chất lượng phục vụ ổn định, luôn đổi mới và nâng cao, đặc biệt cần phải gia tăng các dịch vụ tiện ích phục vụ khách như hồ bơi, các trò chơi và hoạt động thể thao, tổ chức sự kiện trên bãi biển,...

**3.2 Tạo sản phẩm du lịch đặc trưng mang thương hiệu Vũng Tàu và đặc biệt nâng cao các sản phẩm du lịch có lợi thế.**

Với lợi thế tài nguyên biển, các di tích lịch sử, các khu sinh thái phong phú, đa dạng và vị trí địa lý đặc địa. Tỉnh nên tập trung vào phân khúc du lịch nghỉ dưỡng, đẩy mạnh vào phân khúc khách quốc tế có khả năng chi trả cao. Ngoài ra, hướng tới một địa điểm nghỉ dưỡng, hội nghị, hoạt động nhóm cho các công ty, đoàn thể.

- Du lịch nghỉ dưỡng biển, nghỉ dưỡng cao cấp:

- Du lịch hội nghị MICE, mua sắm và vui chơi giải trí

- Du lịch văn hóa lịch sử

- Du lịch sinh thái

- Du lịch đô thị

- Du lịch bất động sản

Những điểm du lịch trên phải có phong cách phục vụ thật sự chuyên nghiệp, sự chăm sóc tận tình, chu đáo của các nhân viên, sự hấp dẫn của vô số các sản phẩm, dịch vụ phong phú khiến khách du lịch thỏa mãn và sẵn sàng chi tiền để thưởng

thức.

**3.3 Xây dựng môi trường du lịch văn minh**

- Nâng cấp, đảm bảo phát huy tối đa các cơ sở hạ tầng đã xây dựng như hệ thống điện, nước, viễn thông, đường, sá, cảng biển,....

- Cung cấp các dịch vụ công cộng như vệ sinh môi trường, an toàn vệ sinh thực phẩm kiểm soát chặt chẽ và giá cả được niêm yết công khai.

- Đảm bảo chính trị ổn định, an ninh trật tự tốt, chống các hiện tượng chèo kéo, bán hàng rong, lừa đảo, ép khách du lịch đặc biệt là vào những mùa cao điểm thông qua các biện pháp như đặt các biển cấm trong thành phố với tần suất khoảng 300m-500m/biển, đặt các biển báo hướng dẫn cũng như cung cấp các hotline tại những địa điểm du lịch.

- Hằng năm nên đưa ra một chương trình mang tính cộng đồng để đẩy mạnh phong trào phủ xanh, sạch để đảm bảo vệ sinh môi trường du lịch.

- Nâng cao ý thức trong cộng đồng dân cư về văn minh du lịch và tạo ấn tượng đẹp với du khách trong nước cũng như quốc tế. Tuyên truyền cho người dân những lợi ích mà du lịch mang lại cho chính bản thân mỗi cá nhân cũng như sự phát triển của tỉnh.

- Ban hành bộ quy tắc ứng xử trong du lịch đối với các tổ chức, cá nhân và ngành hoạt động liên quan đến du lịch cũng như yêu cầu khách tham quan phải tôn trọng văn hóa truyền thống, phong tục tập quán địa phương, có ý thức giữ gìn, bảo vệ từng điểm tham quan, sử dụng dịch vụ.

N.T.A.H

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Thị Hồng Lan (2015). “Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch bền vững ở thành phố Đà Nẵng” Tạp chí kinh tế - Xã hội Đà Nẵng.

2. Nguyễn Quỳnh Hoa và Hoàng Hữu Khánh (2010), Các giải pháp phát triển du lịch Bà Rịa Vũng Tàu đến năm 2020, Luận văn thạc sĩ.

3. Nguyễn Thị Phương Linh (2017), phát triển du lịch bền vững - một số kinh nghiệm của TP. Đà Nẵng

4. Báo cáo kinh tế xã hội Bà Rịa Vũng Tàu đến năm 2020.

5. Nghị quyết số 08-NQ/TW phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn 2017.

6. <http://bariavungtautourism.com.vn>